

интегрирования, аналитического решения дифференциальных уравнений и т.п.) представляются бесцельными.

2. Язык взаимодействия специалист-компьютер.

2.1. Грамматика.

Грамматика этого языка жестко задана в соответствующем пакете прикладных программ (ППП), например MathCAD, и должна входить в содержание учебного материала по курсу «Информатика».

2.2. Семантика.

При обучении семантике языка человеко-машинного взаимодействия применим подход к математике как к инструменту. В рамках этого подхода используется существенная инкапсуляция знаний: сокрытие конкретных деталей работы программы. Подобное применение инкапсуляции возможно и при обучении гуманитариев решению задач с помощью простых в освоении ППП, носящем рецептурный характер. Такой характер изложения материала оправдан в силу того, что курс не ориентирован на подготовку программистов, способных самостоятельно создавать программы для вычислений по уже разработанным ранее или новым численным методам.

Для развития обозначенных концептуально значимых подходов к обучению студентов гуманитарных факультетов в области математики перспективными направлениями научно-педагогических исследований нам представляются:

- выделение и использование принципов обучения иностранному языку на начальном этапе, применимых в процессе обучения языку математики;
- изучение методов математической экономики, психологии, лингвистики и т.д. с целью выделения в языке математики тех подмножеств, которые необходимо освоить будущим специалистам-гуманитариям;
- проектирование нового содержания учебного материала по курсу «Информатика», а именно – разделов, посвященных простым в освоении математическим ППП общего назначения (MathCAD);
- определение принципов написания учебной литературы по математике для студентов нематематических факультетов и их воплощение в новых учебниках и учебных пособиях;
- обоснование подхода к математике как к инструменту профессиональной деятельности будущего гуманитария и использование в соответствии с этим в учебном процессе студентов нематематических факультетов методики инкапсуляции знаний.

Савчук Г.А., Екатеринбург

НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА

Стратегии инновационного высшего образования связаны с развитием новых направлений профессиональной подготовки, востребованных быстро изменяющимся рынком труда. Появление подготовки по новой специальности неизбежно создает поле для инновационной деятельности преподавателя

вуза: необходимо динамично осваивать новые учебные планы, содержание которых не может быть сведено к освоению совокупности академических дисциплин из других предметных областей. Кроме того, невозможно подготовить, например, специалиста по связям с общественностью, специалиста по рекламе, используя только классические дидактические методы, формы и средства обучения. Опыт работы автора настоящей статьи на традиционном факультете классического университета - факультете политологии и социологии и новом факультете связей с общественностью и рекламы позволяет провести анализ инноваций в профессионально-педагогической деятельности в связи с освоением нового направления профессиональной подготовки.

Появление таких вузовских специальностей, как специалист по связям с общественностью и специалист по рекламе, было вызвано потребностями определенного этапа развития экономической жизни российского общества. Становление и расширение предприятий, усиление конкуренции привело как к осознанию необходимости маркетинговой деятельности в целом, так и к пониманию потребности в интеграции маркетинговых коммуникаций, оптимизации управления ими. Соответственно появился запрос со стороны рынка труда на специалистов, способных профессионально управлять маркетинговыми коммуникациями. Таким образом, практика предопределила новую цель профессиональной подготовки, ее содержание, закреплённое образовательным стандартом, технологии обучения. Это проявляется на примере дисциплины «Методология прикладного социологического исследования». Данный курс читается на факультете политологии и социологии студентам - будущим социологам и относится к циклу общепрофессиональных и специальных дисциплин. Предложив его в качестве спецкурса для студентов, обучающихся по специальности «Реклама», автор адаптировала его и изменила название. Цель спецкурса «Методология прикладных исследований в сфере рекламы» определялась как формирование знаний, умений и навыков, которые позволяют специалисту по рекламе быть квалифицированным заказчиком прикладных исследований и грамотным потребителем данных, получаемых в результате этих исследований. Нужно отметить, что у будущих социологов данная дисциплина преследует несколько иную цель: дать необходимые знания о методологических принципах проведения прикладных исследований для выработки навыков составления программ конкретных прикладных исследований.

По первоначальному замыслу спецкурс должен был рассмотреть методологические вопросы проведения прикладных исследований применительно только к сфере рекламы и обеспечить более глубокое понимание возможностей прикладных исследований в этой сфере.

Но, постепенно, пришлось изменить не только набор, соотношение содержательных блоков курса, но и методы обучения. Важную роль в подготовке этих изменений сыграли отклики и пожелания студентов, собственный опыт работы автора в сфере рекламы.

Можно выделить основные направления инновационного обновления учебной дисциплины. Если основная категория курса для будущих социоло-

гов - «программа прикладного социологического исследования», то в курсе, адаптированном для специалистов по рекламе - «техническое задание на проведение исследования». Замечу, что хотя эти понятия пересекаются и близки друг другу, на практике они обозначают разные вещи.

Значительно больше часов в адаптированном курсе отводится теме «Определение проблемы исследования». Причем, если в курсе для социологов, этот вопрос рассматривается через призму обоснования актуальности проблемы, то для специалистов по рекламе - через представление о том, как правильно и корректно преобразовать управленческую проблему в проблему прикладного исследования.

В курс для специалистов по рекламе пришлось ввести темы «Выборка в прикладных исследованиях», «Измерение в прикладных исследованиях», «Шкалы и шкалирование». Без рассмотрения этих вопросов невозможно дать общее представление о методологических принципах проведения прикладных исследований. У будущих социологов эти темы отсутствуют, поскольку каждая из них изучается углубленно в рамках других дисциплин.

Существенно больше времени у студентов, обучающихся по специальности «Реклама», отводится таким вопросам, как сроки проведения прикладного исследования, необходимый штат для проведения прикладного исследования, должностные обязанности его участников, составление сметы. Это обусловлено тем, что квалифицированный заказчик должен понимать, можно ли провести исследование собственными силами или необходимо привлечь внешнюю организацию. Заказчик должен ориентироваться в том, как формируется стоимость исследования, за какой период времени реально получить необходимую информацию.

При адаптации курса к потребностям новой специальности помимо содержания учебного материала существенно изменились и методы обучения. Для социологов в рамках проектного метода используется индивидуальная подготовки проекта: по результатам освоения учебного курса каждый студент разрабатывает методологический раздел программы прикладного исследования по выбранной теме. В ходе практических занятий обсуждаются отдельные этапы разработки этих проектов, выявляются встречающиеся трудности, корректируются ошибки.

Применение проектного метода у студентов, обучающихся по специальности «Реклама», потребовало корректировки, чтобы приблизить обучение к реальной практике. Так как процесс принятия решения организацией о покупке консалтинговых услуг всегда коллективен и имеет несколько ступеней, целесообразно частично использовать при обучении метод проектов в формате работы малой группы на семинаре: студенты группами по 3-4 человека разрабатывают техническое задание на проведение прикладного исследования.

Что касается такого этапа процесса обучения как контроль, то здесь нет существенных отличий для разных специальностей: во-первых, по итогам освоения курса студенты должны защитить проект, по которому оцениваются приобретенные практико-ориентированные навыки профессиональной

деятельности, во вторых - сдать зачет (будущие специалисты по рекламе) или экзамен (будущие социологи), на которых оцениваются знания.

Обязательная ранняя профессионализация при подготовке специалистов по рекламе требует разработки большого количества специальных учебных дисциплин, влияет на их целеполагание и соответствующие ему дидактические методы, формы контроля.

На факультете связей с общественностью и рекламы автором разработаны и читаются несколько курсов, направленных на формирование такой профессиональной компетенции будущего специалиста по рекламе, как умение применять на практике методы и приемы маркетинговой деятельности. Так, курс «Маркетинг» преследует цель выработать общее представление о маркетинговой деятельности предприятия и места маркетинговых коммуникаций в этой деятельности. После изучения данного курса у студента должны сформироваться элементы маркетингового мышления, умение применять маркетинговый подход к анализу производственных ситуаций и навыки планирования маркетинговых действий. Такая цель диктует, во-первых, применение промежуточного контроля: по каждой теме студенты выполняют творческие задания: анализируют и предлагают возможные решения для заданных практических ситуаций, которые представляют собой дилеммы. В данных ситуациях нет единственно правильного решения, каждая из них может рассматриваться под разными углами зрения, в зависимости от концепции маркетинга, которую выбрал студент, или от избранной этической позиции. Во-вторых, необходим итоговый контроль, наиболее оправданной формой которого является тест. В нем примерно 70% вопросов диагностируют теоретические знания, а оставшиеся 30% - сформированность у студентов маркетингового мышления.

Курс «Маркетинг в рекламе» имеет другую цель. Он нацелен на формирование представлений о функционировании комплекса маркетинга в сфере рекламной деятельности, на выработку у студентов навыков применения основных приемов маркетинга. Поэтому учебный курс состоит из небольшого числа лекционных и значительного числа практических занятий, на которых осуществляется работа над кейсами в малых группах (3-5 человек). Так, например, на первом практическом занятии дается задание, разбирается структура кейса, выстраивается последовательность действий, которую нужно выполнить студентам для его решения. Затем в ходе самостоятельной работы студенты подбирают нужный материал, предлагают свое решение и обосновывают его. На втором практическом занятии они рассказывают другим группам о своем решении полученного кейса, защищают выбранный подход. Таким образом, на практических занятиях реализуется интерактивное обучение, сочетающее кейс-метод, работу в малых группах, метод обучения в сотрудничестве. В ходе итогового контроля в форме зачета выставляется накопительная оценка, на основании количества и качества выполненных малой группой заданий.

Для реализации практической направленности курсов на факультете связей с общественностью и рекламы активно используется такая форма обуче-

ния, как спецпрактикум. Спецпрактикум предполагает раз в семестр выполнение студентом одного проекта практической направленности, в рамках тех курсов, которые он выберет. Студенты, которые проходят спецпрактикум у автора, выполняют его в рамках дисциплин маркетинга. Это может быть маркетинговый анализ выбранной ситуации, разработка инструмента для конкретного маркетингового исследования или подготовка маркетингового плана для осуществления какого-либо мероприятия. Студенты заочной формы обучения часто выбирают для спецпрактикума проблему, связанную с их непосредственной работой.

Опыт показывает, что такая форма деятельности студента позволяет ему более глубоко овладеть практическими навыками в сфере маркетинга, так как происходит отработка технологий решения конкретных производственных задач. Иногда, выбор темы спецпрактикума связан с курсовой или дипломной работой студента, в этом случае выполненный проект становится частью этой работы и значительно ее обогащает. Впрочем, случается, что наоборот, интерес, возникший в результате прохождения спецпрактикума, перерастает в тему курсовой работы.

Для инновационного варианта обучения желательно, чтобы спецпрактикумы, которые студент прошел за время обучения, и написанные им курсовые работы составили эмпирическую базу диплома. В этом случае дипломная работа приобретает несомненную практическую ценность и станет интересной для работодателей.

Инновационная деятельность преподавателя высшей школы при освоении нового направления профессионального обучения сопряжена с решением ряда дополнительных проблем. Во-первых, применение инновационных технологий обучения предполагает владение психолого-педагогическими навыками. Так, управление обучением в малых группах требует подготовленности в области педагогической, социальной психологии. Это связано с тем, что при некорректном использовании методов групповой работы можно разрушить микроклимат студенческой группы, игнорировать психологические особенности некоторых студентов. Принуждение студентов-индивидуалистов к работе в группе, создает ситуацию, в которой они постоянно испытывают негативные эмоции, а это приводит к снижению эффективности обучения и даже может нанести психологическую травму.

Во-вторых, усиление практической направленности профессионального обучения (гиперприближение обучения к практике) негативно влияет на качество теоретической подготовки студента, развитие интеллектуальных навыков. Это требует коррекции содержания учебного материала и технологий обучения, компенсирующих обозначенные проблемы.

В-третьих, более узкая специализация в подготовке студента, неизбежная при сокращении срока обучения (бакалавриат), уменьшает потенциал социальной адаптивности выпускника вуза, как в профессиональном, так и в личностном плане. Это обстоятельство также требует коррекции содержания и технологий профессионального обучения.

В условиях реализации новых направлений профессиональной подготовки, востребованных рынком труда, деятельность преподавателя вуза объективно приобретает инновационный характер и сопряжена с решением дополнительных серьезных и творческих профессионально-педагогических задач.

Селезнева М.Б., г. Екатеринбург

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

Глобальные изменения в жизни, обусловленные возрастающей ролью знаний, информационно-коммуникационных технологий создают, с одной стороны, предпосылки для качественного обновления образования, с другой, диктуют новые требования ко всем уровням образования – от дошкольного до профессионального. Это актуализирует проблему поиска новых подходов и эффективных путей управления развитием образовательных учреждений, особенно в условиях разнообразия типов и моделей школ, расширения спектра образовательных потребностей и предоставления услуг на основе использования инновационных технологий, наконец, осуществления исследовательской педагогической деятельности.

Процессы децентрализации управления, нацеленность на стратегическое развитие образовательного учреждения востребуют новые управленческие механизмы. В то же время теория и практика педагогического менеджмента, находящаяся в поле зрения исследователей, пока не дает ответы на многие вопросы, связанные с принятием адекватных современным ситуациям управленческих решений. В научно-педагогической литературе с конца 80-х годов XX в. используются новые для отечественной педагогики и практики понятия «педагогическое управление», (Ю.В. Васильев), «педагогический менеджмент», «менеджмент в образовании». Это обусловлено влиянием классической теории управления (Ф. Тейлор, А. Файоль), в результате которого предпринимались попытки ее адаптации к управленческой образовательной деятельности. Общая теория социального управления нашла отражение в принципах школьного менеджмента (Ф. Боббитта, Ф. Сполдинг). Изучая научную литературу мы установили, что усиление внимания к «человеческому фактору», освоение идеи демократизации и гуманизации образования в середине XX века (Дж. Купман, У. Йоха, Гершунский Б.С, Щедровицкий Г.П., Беляева Л.А, Дудина М.Н) привело к сотрудничеству, совместному участию педагогов, учащихся, их родителей в принятии решений, определении целей, средств и результатов образования. Так со второй половины XX века в США и Европе публиковались научные труды о теории управления образованием (Р. Глэттер, П. Дракер, М. Джонсон, Д. Липхем, Р. Кэмпбелл) и стали создаваться национальные структуры, которые решали вопросы менеджмента в образовании.

В связи с этим вопросы менеджмента в образовании, подготовки управленческих кадров начали решаться на основе значимости социологических теорий и использования их основополагающих идей.